

Opinnäytetyö (AMK)

Palveluiden tuottaminen ja johtaminen

Patujo NPATUS12

2016

Susanna Lerto

SOMEMARKKINOINTI —FACEBOOK-KAMPANJA SPLIZZERIASSA



OPINNÄYTETYÖ (AMK / YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Restonomi

7.7.2016 24

A.Karpelin

Susanna Lerto

SOMEMARKKINOINTI

Facebook-kampanja Splizzeriassa

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisessa mediassa, ja tässä tapauksessa Facebookissa tapahtuva markkinointi. Opinnäytetyön ohessa teen pienimuotoisen markkinointikampanjan Splizzerian jo olemassa oleville Facebook-sivuille. Opinnäytetyön tavoitteena on saada käsitys Facebook-markkinoinnin toimivuudesta ja toteutettavuudesta Splizzerian kohdalla.

Splizzeria edustaa uudenlaista konseptia, ja se on täysin suomalainen ravintolaketju. Splizzerian perusajatus, yhdistää kaksi erilaista makumaailmaa pizzassa, on jo itsessään mielenkiintoinen konsepti.

Palvelun laatu on myös olennainen osa Splizzerian toimintaa, ja sen ajatuksen myötä käsittelen myös hieman asiakaslähtöistä markkinointia. Toteutan kampanjan jo ennestään suhteellisen hyvin toimivilla Facebook-sivuilla, joissa on jo ennestään noin yhdeksän tuhatta tykkääjää / kävijää. Facebook-sivuja ylläpitää pääosin toimitusjohtaja Saku Hautala, ja sivujen päivitys on aktiivista.

Markkinointikampanja itsessään kestää viisi päivää, ja se toteutetaan Helsingin, Salon ja Turun Splizzerioissa. Suunnitelmani mukaan kampanjan toteuttaminen ei saa olla hankalaa, eikä sen pitäisi vaatia Splizzerian työntekijöiltä ylimääräisiä ponnisteluja oman työnsä lisäksi.

ASIASANAT:

somemarkkinointi, sosiaalinen media, markkinointi sosiaalisessa mediassa, markkinointi, splizzeria, splizza, splizzalaatti,zalaatti, facebookmarkkinointi, facebook.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of hospitality management

2016 | 29

A.Karpelin

Susanna Lerto

MARKETING IN SOCIAL MEDIA

Facebook marketing-campaign in Splizzera

The subject of this thesis is marketing in social media, and in this case, especially marketing in Facebook. In this thesis I will make a small Facebook-campaign in Splizzera's Facebook pages. The target of the thesis is to accomplish a real image, how the Facebook marketing really works, and how does it work in Splizzera's case.

Splizzera is a new kind of a restaurant concept, and it is an all-finnish restaurant chain. It is being constantly developed. Splizzera's basic idea, to combine two different taste's, is in itself already a very interesting idea and concept.

The quality of service as a very essential part of Splizzera's activity, and based on this idea I will also take a look at customer-oriented marketing. I'm creating a small to-go-campaign in Splizzera's already quite well working Facebook-pages, the pages has already about nine thousand likers. The main admin in the pages is Splizzera's ceo Saku Hautala, and the updating of the pages is already quite active.

The campaign itself lasts for five days, and it is being kept in Helsinki's, Salo's and Turku's restaurants. According to my plans, the campaign must be easy to accomplish, so the basic Splizzera-waiter/waitress is easier to commit to it.

KEYWORDS:

marketing in social media, facebook-marketing, social media, marketing, splizzera, splizza, splizzalad

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO

2 YRITYSANALYYSI

2.1 Fast casual

2.2 Kilpailija-analyysi

2.3 Splizzerian vahvuudet

3 ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI

3.1 Asiakkaan määrittely havainnoinnin keinoin

3.2 Markkinoinnin keinot

3.3 Kokeiltuja markkinointitoimenpiteitä: henkilöhaastattelu

4 MARKKINOINTIKAMPANJA

4.1 Markkinointikanavat

4.2 Kampanjasuunnitelma

4.3 Kampanjan toteutus

4.4 Kampanjan toimivuus ja analyysi

5 POHDINTA

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. Asiakastytyväisyyskysely

Liite 2. Kuvat

Kuvat

Kuvio 1 Porterin viiden kilpailuvoiman malli s. 11

Kuvio 2 Aida-malli s.22

Kuvio 3 "Tykkääjien" määrä Facebook-sivuilla s. 23

Kuvio 4 "Tykkääjien" määrä Facebook-sivuilla s.24

Kuvio 5 "Tykkääjien" määrä Facebook-sivuilla s.24

1

JOHDANTO

Ravintolan menestymisen ja kannattavuuden edellytys on saada maksavia asiakkaita. Asiakkaiden ja varsinkin uusien asiakkaiden saaminen on haastavaa. Tässä opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median kautta käytettävän markkinoinnin tehokkuuteen ja toimivuuteen ja siihen, kannattaako sitä käyttää markkinointikanavana myös jatkossa. Splizzerian idea sai alkunsa nykyisen toimitusjohtajan, Saku Hautalan laskettelumatkalla. Ystävien kesken pizzalla ollessa, listasta oli vaikea valita jokaiselle mieluisa pizza. Kun vihdoin annokset oli saatu valittua ja tilattua, kaveruksille kuitenkin iski annoskateus, ja pizzerian puolelta vaihdeltiin keskenään. Ajatus Splizzeriaan oli valmis. Markkinointikanavat, joita Splizzeria on tähän mennessä käyttänyt, ovat sosiaalisen media lisäksi radio, printti sekä pienimuotoinen televisiomainonta Kaarinan Nesteen Splizzerian avauksen yhteydessä.

Opinnäytetyössäni loin markkinointitempauksen Facebookiin, ja seurasin sen kulkua viiden päivän ajan. Sosiaalisen median markkinointikanavana tässä opinnäytetyössä käytän facebookia, ja siellä olevia ravintola Splizzerian omia sivuja. Minulla on pääsy myös Facebookissa käytettäviin seurantatyökaluihin, joten tilastoa on mahdollista tarkkailla sitä kautta. Opinnäytetyön osana on myös uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi täyttää niitä liiketoiminnan kannalta hiljaisia kohtia, joita syntyy lounaiden sekä illallisten välissä. Opinnäytetyön toisessa luvussa teen pienimuotoisen yritysanalyysin, jossa käyn läpi Splizzerian vahvuuksia ja heikkouksia kilpailijoihin nähden. Kolmannessa luvussa selvitän, mitä tarkoittaa asiakaslähtöinen markkinointi, ja varsinkin, mitä se tarkoittaa Splizzerian tapauksessa. Tarkoituksena on selvittää, millä keinoin ja miten hankkia lisää asiakkaita hyödyntämällä erityisesti Facebookia. Neljännessä luvussa käydään läpi itse markkinointikampanja kokonaisuudessaan, ja arvioidaan, oliko kampanjalla vaikutusta asiakkaiden hankintaan ja hiljaisten hetkien täyttöön. Luvussa on mukana opinnäytetyön osanan tehty kampanjasuunnitelma, kuvaus kampanjan toteutuksesta, sekä

analyysi suunnitelman toimivuudesta. Splizzerian tämän hetkisen facebook-sivut ovat melko aktiiviset ja niillä on noin neljä tuhatta lukijaa, jakojakin saadaan silloin tällöin aktivoitua. Jakoja voisi kuitenkin tulla enemmänkin koska facebook markkinointityökaluna on mitä mainioin.

2

YRITYSANALYYSI

Splizzeria edustaa tyyliltään hieman fine dining-ravintolan ja pikaruokalan yhdistelmää, fast casualia. Splizzerian perusajatus syntyy kahden makumaailman kohtaamisesta, ja siitä, miten niin kutsuttua annoskateutta voidaan välttää. Splizza, jonka merkitys tulee siis kahdesta englannin kielisestä sanasta, splitted ja pizza, on pizza, johon saat itse valita listan mukaisesti kahta erilaista makupuolikasta, jotka yhdessä muodostavat makuparin. Splizzeriassa on kehitelty valmis menu tätä ajatusta kunnioittaen, ja luoden yhteen makupareja, joiden yhdistelmästä asiakkaalle syntyy niin hyvä kokemus, että hän palaa Splizzeriaan aina vaan uudelleen. Esimerkkeinä tässä voidaan käyttää muun muassa suolaisen ja makean liittoa. Erityisen mieleenpainuvan, ja varsinkin havaintojen perusteella naisasiakkaisiin vetoavan kokemuksen tarjoaa Splizzerian splizzalaatti, johon asiakas saa yhdistää haluamansa pizzapuolikkaan sekä haluamansa salaattivaihtoehdon. Salaattivaihtoehdot valitaan samalla tavalla kuin pizzavaihtoehdotkin, asiakas valitsee siis pizzatäytteiden ohella sen, haluaako kokonaisuudelleen pizza- vai salaattipohjan

2.1 Fast casual

Fast casual-käsite rantautui Suomeen noin reilu vuosi sitten, kun silloin alalla uusi tulokas pietarsaarelainen Friends & brgs avasi ovensa. Terminä fast casual on jotain sellaista, jota voisi kuvailla olevan perinteisen pikaruokaravintolan ja fine diningin välimaastosta. Fast casual-ravintolassa ei siis ole pöytiin tarjoilua, mutta se lupaa paremman laatuista ruokaa kuin perinteinen pikaruokaravintola. Hinnoittelultansa fast casual-ravintola on huokeampi kuin fine dine-ravintola, mutta hivenen kalliimpi kuin pikaruokaravintola. (Herkkusuu 2016).

Fast casual Slizzeriassa tarkoittaa laadukkaista raaka-aineista huolella mietittyjä pizzayhdistelmiä. Tuoreus on erittäin tärkeää varsinkin salaateissa. Tuotteiden hintaa on muutamaan otteeseen tarkisteltu uudelleen, ja huomattu, että hintaa saa nostaa. Kohta kahden vuoden aikana on hintaa jouduttu nostamaan kahteen kertaan, ja tällä hetkellä hinta on lähempänä totuutta sen ollessa ennen vähän liian edullinen laatuunsa nähden. Suurempiin selkkauksiin ei hinnan noston kanssa ole jouduttu, asiakkaat eivät ehkä kaikissa paikossa ole edes huomanneet hintojen nostoa. Fast casual-ravintolan Splizzeriasta tekee myös se seikka, että Splizzeriassa ei ole pöytiin tarjoilua vaan ruoka haetaan tiskiltä pääasiassa itse. Hiljaisimpina hetkinä asiakkaat saavat ruuan pöytiin tarjoiltuna. Splizzeriassa on myös lasinen vitriini tilaustiskinä, jossa asiakas liikkuu ikään kuin linjastossa, Subway tapaan (kuva 1). Kuitenkin ruoka on valmiina asiakkaalle noin viidessä minuutissa, mikä tekeekin fast casual ravintoloista mitä mainioimpia lounaspaikkoja, varsinkin työpaikkojen lyhyillä lounastauoilla.

2.2 Kilpailija-analyysi

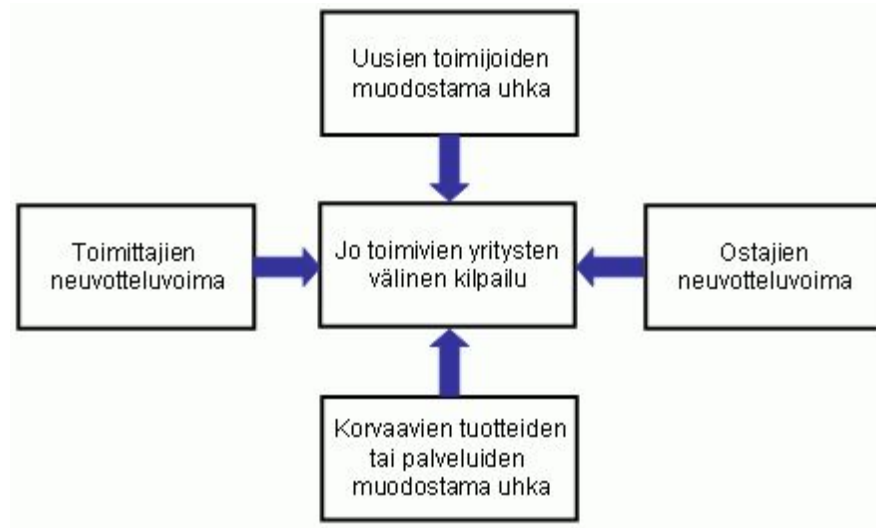
Splizzerian kaltaisia toimijoita on alalla hyvin vähän. Kuitenkin Splizzeria kilpailee omassa segmentissään muidenkin ravintoloiden kanssa, ja tämä on huomattavissa varsinkin lounasaikoihin. Lounasaikaan 11.00-14.00 Turun seudulla kilpaillaan asiakkaista, ja hinta on useimmiten se keskeinen ratkaisija. Tähän ongelmaan Splizzeria lanseerasi helmikuussa 2016 ratkaisunsa, päivän lounassplizzat. Lounastarjouksena on aina päivittäin maanantaista perjantaihin vaihtuva tarjous, splizza kuin splizza 9,90€. Näin uusienkin asiakkaiden on helppo lähteä kokeilemaan esimerkiksi uusia makupareja, joita hän ei ole aikaisemmin kokeillut.

Varsinaisia kilpailijoita lounasaikaan ovat kaikki sellaiset ravintolat, jotka tarjoavat lounasta. Pelkästään Hansakorttelissa, ravintoloita jotka ovat avoinna lounasaikaan, on 34 kappaletta. (Hansakortteli 2016). Koska Turun keskustassa on erittäin paljon ravintoloita, joista asiakas voi lounaansa valita, rajausta tehdään tässä opinnäytetyössä sijainnin perusteella. Asiakkaalla ei lounasaikaan ole mahdollista etsiä kovin pitkältä lounasravintolaa, siksi samassa ryppäessä toimivat ravintolat otetaan huomioon tässä opinnäytetyössä. Nämä ravintolat ovat Splizzerian seinänaapureina olevat Burger King, joka tarjoaa hampurilaisaterioita sekä Hesburger-konserniin kuuluva El Nam, joka tarjoaa meksikolaistyylistä katuruokaa ja lukeutuu samanlaiseen fast casual-konseptiin kuin Splizzeriakin. Suurimpiin kilpailijoihin voidaan myös lukea mukaan Hansakorttelin Food Courtissa sijaitseva Pizzarium, jonka tarjonta on hyvin lähellä Splizzerian omaa tarjontaa.

Porterin mukaan, kilpailuvoimia on viisi. Nämä kilpailuvoimat vaikuttavat kaikilla toimialoilla sekä markkinoilla. Porterin mallia voidaan käyttää työkaluna, kun halutaan määritellä tietyn sektorin tai toimialan kilpailun tehokkuutta ja määritellä yrityksen potentiaalista kannattavuutta. Porterin mallin avulla saatetaan päätellä yritykselle sopiva strategia. Porterin mallia voidaan soveltaa kaikkiin yrityksiin sen koosta tai toimialasta riippumatta.

Porterin viisi kilpailuvoimaa ovat:

- uusien tulokkaiden uhka
- ostajien neuvotteluvoima
- korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka
- yritysten välinen kilpailu
- tavarantoimittajien neuvotteluvoima.



Kuvio 1 Porterin viiden kilpailuvoiman malli (Strategy Train)

(Merig 2008).

2.3 Splizzerian vahvuudet

Splizzerian ehdoton vahvuus on sen erityinen tuote. Tuotteen tarkkaan kehitetyt makumaailmat, sekä tuotteiden tuoreus ja raikkaus. Makumaailmat ja makuparit on kehitetty ja kehitetään, yhteistyössä huippukokkien sekä oman alansa parhaimmiston kanssa. Marko Laine, joka on ollut Suomen kokkimaajoukkuen matkassa mukana monta vuotta, on luonut toisilleen sopivat makuparit, yhdistellen suolaisen ja makean liittoja. Pääkaupunkiseudulla sijaitseva street food-ravintola Street Gastro tekee kaikki Splizzerian käyttämät jauhelihat sekä kastikkeet, tomaattivaniljahillokkeen sekä ananascurryn. Street Gastron tekee Splizzeriaan myös paistetut herkkusienet sekä omaperäisen, herkullisen ja ainutlaatuisen kasvisseoksen, joka sisältää intialaisittain maustettua maa-artisokka-kevätkaaliseosta. Kaikista näistä pienistä, mutta tarkkaan hiotuista yksityiskohdista muodostuu Splizzerian oma leima, yhdistettynä vielä erittäin laadukkaaseen palveluun. Splizzeriaa on asiakastytyväisyyskyselyiden perusteella kehuttu laadukkaasta asiakaspalvelusta ja siitä, että asiakas kokee aina olleensa tervetullut Splizzeriaan. Tähän juuri Splizzeriassa pyritäänkin, että

asiakas tuntee olonsa hyväksi ja kotoisaksi. Splizzeriassa asiakas pyritään vastaanottamaan kaikissa tilanteissa tervehtimällä. Jos asiakas on Splizzeriassa ensimmäistä kertaa, häntä opastetaan selkeästi miten ravintolassa tulee toimia ja miten listasta tilataan. Joillekin uusille asiakkaille toimintatavat ovat vielä hieman epäselviä, mutta Splizzerian myyjät pyrkivät joka tilanteessa selittämään ja opastamaan asiakasta kärsivällisesti.

Lyhyesti yhteen summattuna, Splizzerian ehdottomia vahvuuksia ovat tuotteiden hyvät maut sekä asiakaspalvelu.

Joulukuussa 2015 tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella (liite 1) kehittämiskohteita olivat:

- enemmän jälkiruokia
- lounaslista
- nopeus
- sisustus hieman ”hallimainen”
- kylmä
- ravintoarvot esille
- enemmän Splizzerioita.

Jälkiruokiin on tulossa muutos, ja todennäköisesti toukokuussa 2016 saamme lanseerata uuden jälkiruokatuotteen. Lounaslistaan saatiin tammikuussa 2016 muutos, kun tuotiin yksi lounastuote joka päivälle tarjoushintaan. Nopeuteen pystytään aina vaikuttamaan, ja edelleen kehittämällä ja kouluttamalla henkilökuntaa, saadaan palvelusta vieläkin sujuvampaa ja nopeamaa varsinkin ruuhkapiikkeihin. Ravintolan sisustukseen on vaikea vaikuttaa, sillä ravintolat on suunnitellut arkkitehtitoimisto JKMM Arkkitehdit, ja ilman heidän lupaansa ei ravintolassa saada lähteä muuttamaan mitään. Sisustusta on yritetty saada kotoisammaksi tuomalla yrtejä asiakkaiden näkyviin ja käyttöön. Varsinkin Turun toimipisteessä ”hallimaisuus” korostuu, koska se on tällä hetkellä Splizzeriosta pinta-alaltaan suurin. Myös katon korkeus tuo omat haasteensa.

Enemmän Splizzerioita on pyyntö, johon on nyt helppo vastata. Yhteistyössä Neste-liikenneasemien kanssa, Splizzerialle on jo noussut yksi franchise-piste Kaarinan Neste-aseman yhteyteen, toinen nousee Hämeenlinnan lähellä sijaitsevaan Tuulokseen toukokuussa. Jatkossa Splizzerioita tulee toivon mukaan olemaan vielä enemmän.

Asiakslähtöisyys on yrityksessä tätä päivää. Yleensä palvelu vaatii asiakaskohtaista räätälöintiä. Kilpailun kiristyessä ja palvelujen tarjonnan kasvaessa asiakkaidenkin odotukset ja vaatimukset kasvavat. Asiakas uskoo siihen, että yritys ottaa huomioon jokaisen yksilölliset tarpeet sekä toiveet. Tämä tarkoittaa sitä, että palveluntarjoajan täytyy tuntea asiakkaansa laajemmin ja ottaa asiakkaansa huomioon palveluprosessin suunnittelussa sekä toteuttamisessa. (Helander ym. 2013, 30-31).

3

ASIAKASLÄHTÖINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa määriteellään hieman tarkemmin Splizzerian asiakasta, tarkastellaan markkinoinnin keinoja marketing mix:n mukaan sekä käydään läpi jo kokeiltuja markkinointitoimenpiteitä henkilöhaastattelun avulla.

3.1 Asiakkaan määrittely havainnoinnin keinoin

Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa etusijalla on asiakas. Facebook-tilaston mukaan aikavälillä 13.4–19.4.2016 (kuva2) käyttäjistä ja tykkääjistä 19 prosenttia on 25–34 vuotiaita naisia, ja se näkyy myös ravintoloissa. Naisia viehättää ajatus siitä, että lounasaikaan saa ottaa kokonaisen pizzan sijaan puolikkaan splizzan ja sen rinnalle toisen puolen zalaattina. Havainnot perusteella, asiakkaina käy myös jonkin verran iltapäiväaikaan, kello kahden jälkeen noin 11–15 vuotiaita nuoria. Nuoret syövät useimmiten puolikkaita splizzoja.

Havainnointi ravintolassa tukee Facebookin antamaa tilastoa että asiakkaista noin 60–75 prosenttia on naisia. Naisiasiakkaiden ikähaarukka vaihtelee 25 ja 55 ikävuoden välillä.

3.2 Markkinoinnin keinot

Marketing mix

Kotlerin neljän p:n marketing mix:

Product (tuote)

Tuote tai tarjonta on pohja jokaiselle liiketoiminnalle. Menestyvän yrityksen tarkoituksena on saada tuotteestaan tai tarjonnastaan erilainen kuin muut tuotteet tai tarjonta, tai parempi kuin muut tuotteet tai tarjonta.

Price (hinnoittelu)

Hinta eroaa muista kolmesta niin, että hinta on ainut asia, joka tuottaa yritykselle jotain. Muut kolme asiaa taas kuluttavat jotain.

Promotion (myynninedistäminen)

Promotion kattaa kommunikaatiotyökalut joilla viestitään kohdemarkkinoille. Työkaluihin kuuluvat mainostaminen, myynnin edistäminen, pr, henkilöstö sekä suoramarkkinointi.

Place (or distribution) (paikka tai jakelukanava)

Palveluntarjoaja voi itse päättää, myydäkö tuotteensa jonkun jakelukanavan kautta vai suoraan itse, ilman mitään välikäsiä.

Markkinoinnin neljän p:n markkinointimix antaa myyjälle päätävällän tuotteesta sekä sen ominaisuuksista, miten päättää tuotteelleen hinnan, miten ja mitä jakelukanavia käytetään sekä mitä keinoja käytetään myynnin edistämiseen. (Kotler 1999, 94-109).

Splizzeria on päättänyt alusta alkaen myydä itse omalla nimellään omia tuotteitaan, eikä ole käyttänyt markkinointiin välikäsiä. Tuotteiden hinnoittelu on syntynyt pikku hiljaa testaamalla, ja hintoja onkin sen ansiosta saatu nostaa muutamaan otteeseen ylöspäin, huomaten että tämän hetkinen hintataso tuntuu oikealta eikä asiakkaiden kipuraja hinnoittelussa ole ylittynyt. Tuote itsessään on loppuun asti huolella hiottu, sitä on helppo lähteä viemään eteenpäin korkeammallakin hinnalla. Konseptin luonnekin on reilun kahden vuoden aikana saatu monistettavaksi, ja siitä on todisteena myös Splizzerian oma konseptikäsikirja.

Sinisen meren strategia

”Ainoa tapa kukistaa kilpailijat on lakata yrittämästä nujertaa niitä.” (Kim & Mauborgne 2015, 36)

Sinisen meren strategia on helppo ymmärtää, jos ajattelee markkina-alueiden koostuvan punaisista ja sinisistä meristä. Punaisen meren alueet ovat jo olemassa olevia yrityksiä ja tuotteita jotka jo tunnetaan. Sininen meri edustaa niitä aloja ja tuotteita, joita ei ole vielä ehkä keksitty tai joita ei vielä ole. (Kim & Mauborgne 2016, 36). Splizzerian liikeidea on syntynyt kuluttajan tarpeesta ja ajatuksesta luoda uutta, ja vallannut oman alueensa sinisestä merestä. Vastaavaa ketjua ei vielä toistaiseksi ole syntynyt, ja sanomalehdissä on jopa ollut luettavissa kohua herättäneitä artikkeleja siitä, miten jotkut helsinkiläiset pizzeriat veloittavat erillismaksuja pelkästään pizzan puolittamisesta. (Mtv 2016).

3.3 Kokeiltuja markkinointitoimenpiteitä: henkilöhaastattelu

Henkilöhaastattelussa haastateltiin opinnäytetyötä varten Saku Hautalaa, Splizzerian toimitusjohtajaa ja Splizzeria-ajatuksen kehittäjää. Haastattelu tehtiin Splizzeriassa maaliskuussa 2016. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää Splizzerian jo kokeiltuja markkinointikeinoja ja valottaa hieman myös tulevaa.

Haastattelussa käytettiin avoimia kysymyksiä. Hautala vastasi haastatteluun markkinoinnista seuraavasti:

1. Mitä markkinointikeinoja on jo kokeiltu?

- Olemme kokeilleet jo lähes kaikkia mahdollisia markkinointikanavia, televisiomainontaa, radiomainontaa, printtimediaa, sosiaalista mediaa sekä sissimarkkinointia. Sissimarkkinoinnilla tässä tapauksessa tarkoitetaan yksinkertaisesti flyereiden jakoa, splizza- ja zalaattimaistatuksia, yritysasiakkaiden hankintaa soitteluun keinoin sekä erilaisissa tapahtumissa mukana oloa.

2. Mikä kanava on mielestäsi toiminut parhaiten?

- Kaikissa kanavissa on hyvät puolensa, mutta esimerkiksi printtimedia toimii vain lyhyellä aikavälillä. Tehokkainta on ehkä pitkäkestoinen, ravintolassa tapahtuva markkinointi, esimerkiksi ulospäin näkyvät hyvin erottuvat mainokset.

3. Miten tätä toimivuutta on mitattu?

- Toimivuuden mittaaminen tapahtuu yleensä myynnin seurannalla, sekä kilpailuissa on helppo seurata esimerkiksi palautuneiden splizzapassien avulla. Myös kuponkeja on helppo käyttää myynnin seuraamisessa.

4. Mitä markkinointikeinoja haluaisit vielä kokeilla?

- Haluaisin koittaa vielä kunnollista ja pitkäkestoista televisiomainontaa tai radiomainontaa.

Splizzerian on tällä hetkellä käyttänyt verrattain vähän resursseja markkinointiin, jos esimerkiksi katsotaan kilpailijoiden Burger Kingin tai Hesburgerin markkinointitarjontaa. Toisaalta näistä yrityksistä puhuttaessa on kyse isommista markkinointibudjeteistakin.

4

MARKKINOINTIKAMPANJA

4.1 Markkinointikanavat

Splizzerian markkinoinnissa on käytetty paljon erilaisia markkinointikanavia, mutta ehdottomasti niistä ylivoimaisesti käytetyin on ollut erilaiset sosiaalisen median kautta tehdyt markkinointikampanjat. Splizzeriaa on mainostettu radiossa, lehdissä sekä uusimpana markkinointikampanjana televisiossa. Tässä opinnäytetyössä käsitellään nimenomaan Facebookissa tapahtuvaa markkinointia, koska se on helposti mitattavissa ja toteutettavissa yhden ihmisen voimin.

On mahdotonta arvioida etukäteen, saavuttaako yritys hyviä tuloksia Facebook-mainonnan avulla. Kenelläkään ei ole toistaiseksi mitään menetelmään ennustaa, kuka Facebook-mainonnassa onnistuu ja kuka taas ei. Paikallisesti toimivalle vähittäiskauppiaille tai paikallisella Facebook voi olla merkittävä markkinointikanava. Facebook-mainonta on kohdennettavissa helposti maantieteellisesti juuri omalle alueelle, sille alueelle josta ostajat tulevat. Facebook-kampanjan voi esimerkiksi käynnistää luomalla yritykselle Facebook-sivun, ja kerätä Facebook-mainosten avulla oman toimialueen sisältä potentiaalisista asiakkaista koostuvan yhteisön. Myöhemmässä vaiheessa Facebook-mainonnan avulla yritys pystyy pitämään tehokkaasti yhteyttä kyseessä olevaan yhteisöön. Paikalliseen lehti-ilmoitteluun verrattuna hintataso on huomattavasti huokeampaa koska jo muutaman kymmenen euron kuukausipanostuksella pystyy tavoittamaan tuhansia ihmisiä. (Juslén 2013, 61).

4.2 Kampanjasuunnitelma

Sosiaalisen median muodostamisessa tärkeintä on yhteisö. Yhteisö, joka luo sosiaaliseen mediaan sisältöä, tuottaa sitä yhdessä. Jokainen yhteisön jäsen tuo omaa näkökulmaansa esille sosiaalisessa mediassa ja luo samalla merkityksen yhteisölle ja sosiaaliselle medialle.

Sosiaalinen media on siis helposti yleisön saatavissa oleva julkinen sivusto, jossa on tietoa joka hyödyttää lukijaa. Lisäksi lukija voi tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun, joko tuottamalla omaa sisältöään tai kommentoimalla muiden sisältöä. (Korpi 2010, 6-7).

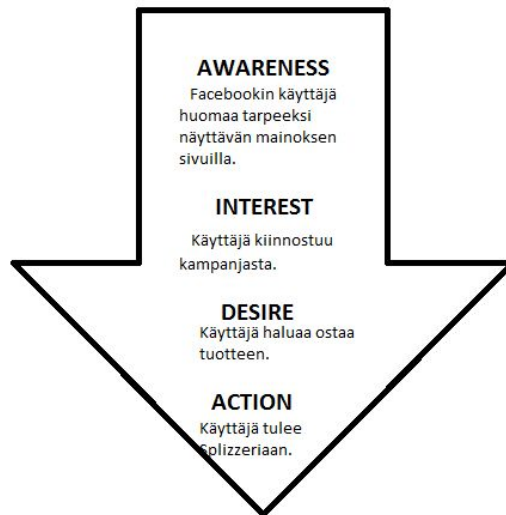
Kampanjaa suunnitellessa on hyvä käyttää tunnettua prosessin mallinnuskeinoa, AIDA-mallia. AIDA tulee sanoista Awareness, Interest, Desire, Action. (Korpi 2010, 98). Tietoisuus-vaiheessa (awareness), tuote on päässyt tietoisuuteen silloin, kun tuote tulee huomatuksi ensimmäisen kerran, tapahtui se sitten vahingossa tai tarkoituksella. Asiakas kokee eräänlaisen ahaa-elämyksen, kun huomaa, että juuri tällainen tuote on saatavilla. Asiakkaan huomiota on ehkä voitu yrittää kiinnittää laajalla mainonnalla tai brandimainonnalla. Harkinta-vaihe (Interest) seuraa tietoisuutta, ja siihen kuuluu tutkistelua, vertailua ja tiedon hakua. Henkilö, joka suunnittelee tuotteen ostamista, haluaa tietää, että hänen päätöksensä on varmasti oikea ja ettei hän heitä rahojaan hukkaan. Asiakkaalle on saatu synnytettyä tarve, ja nyt asiakas haluaa vielä varmistaa vertailemalla tekevänsä oikean valinnan. Harkinta-vaiheessa asiakas oppii tuotteesta sekä tuotteen ominaisuuksista, sekä ehkä vertailee hintoja. Harkinta-aikana henkilö voi kuluttaa aikaansa etsien tietoa tuotteesta ehkä hakukoneiden avulla tai keskustelupalstoilta. Osto-vaiheen (action) jälkeen muodostuvat varsinaiset käyttäjäkokemukset.

Käyttäjäkokemuksista halutaan lukea keskustelupalstoilta ja vertailusivustoilta, ja yrittäjän pitäisi olla näistä kiinnostunut, koska juuri näitä kokemuksia voidaan käyttää myyntiä edistävinä asioina. (Korpi 2010 101-104).

Harkintavaiheessa voi vaikuttaa kohderyhmään erilaisin keinoin. Tuotteen kokeilua voidaan harkita kohderyhmään vaikuttamiseksi silloin, jos se sopii yrityksen liiketoimintamalliksi. Kokeiluiksi voidaan laskea esimerkiksi koeajot, maistatukset, kokeiluersiot tai vaikka ilmainen koneelle ladattava malli tai esimerkki. Kokeilulla halutaan saattaa asiakas ja tuote yhteen. Kun asiakkaalle muodostuu käyttökokemus, hänelle tulee käsitys siitä, haluaako hän kyseisen tuotteen. Vaikka asiakas ei pitäisikään tuotteesta, tämäkin saattaa olla tärkeä tieto, koska silloin yrittäjä ei tuhlaa aikaansa kyseiseen asiakassegmenttiin. Suosittelijoillakin on tärkeä rooli juuri harkintavaiheessa, ja ahkeria suosittelijoita kannattaakin ehkäpä muistaa jollain pienillä tavara- tai lahjakorttipalkinnoilla. (Korpi 2010 104-105).

4.3 Kampanjan toteutus

Kampanjaksi on sovittu yhdessä toimitusjohtajan kanssa ”zalatölkki mukaan”-kampanja. Tämä kampanja on voimassa viiden päivän ajan Facebookissa, Turun, Helsingin sekä Salon Splizzerioissa. Kampanjaan kätkeytyy koodisana, jonka kanssa saa lounasaikaan kello 11.00-14.00 ruokaa mukaan otettaessa salaisella koodisanalla 0,25 litran Coca-Cola tai Coca-Cola Zero tölkin kaupan päälle. Kampanja alkaa maanantaina 16.5.2016 ja päättyy perjantaina 20.5.2016. (Kuva 3). Kampanjan pituudeksi päätettiin viisi päivää, koska viiden päivän ajan on helppo tarkkailla ihmisten ostokäyttäytymistä eivätkä asiakkaat ehdi viidessä päivässä vielä kyllästymään joka päivä kuvavirtaan hyppäävistä samanlaisista mainoksista. Mukaan otettavan aterian helppoutta myös ajateltiin kampanjaa luodessa, ja koska tämän tyyppistä kampanjaa on käytetty ennenkin, silloin tällöin ilman salaista koodisanaa.



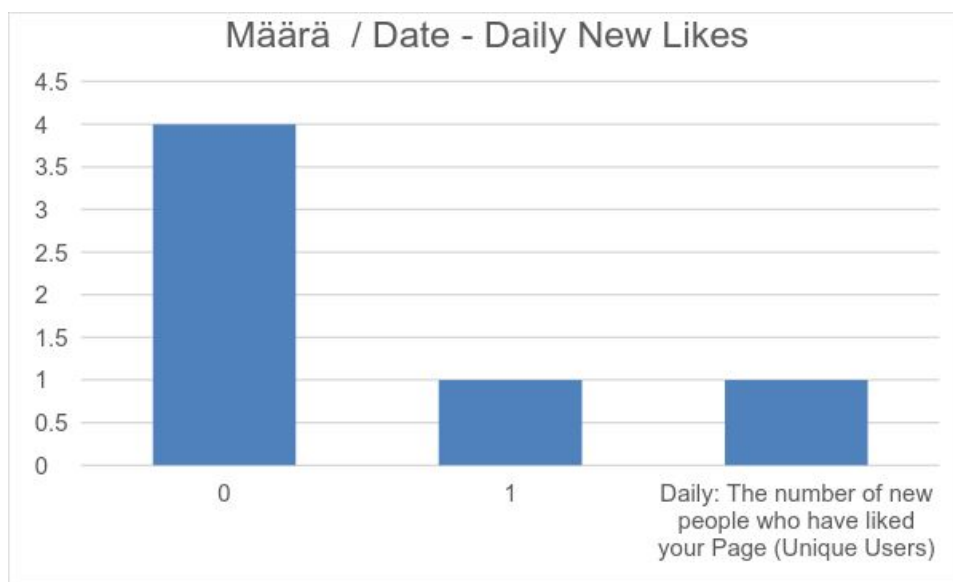
Kuvio 2 Aida-malli (Lewis E.)

4.4 Kampanjan toimivuus ja analyysi

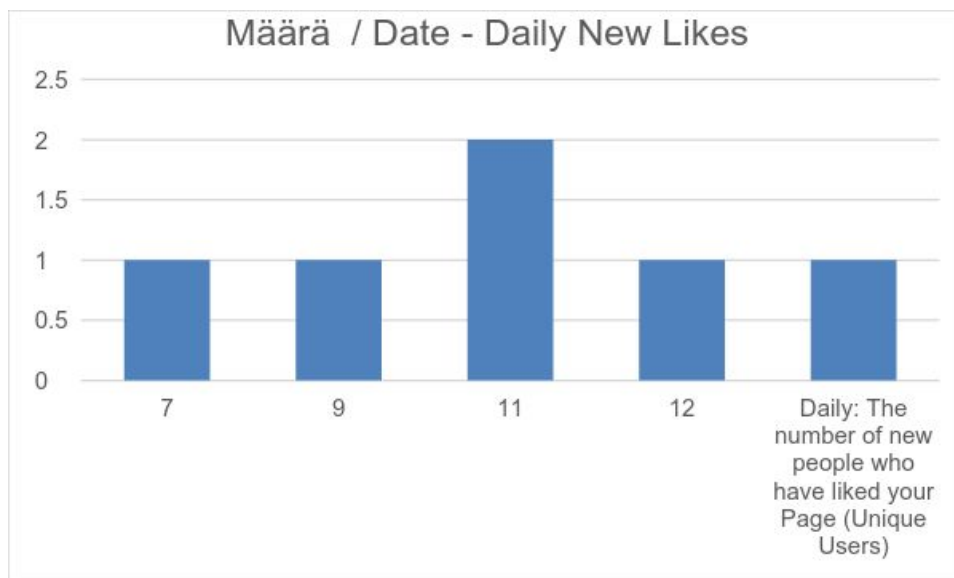
Kun kampanja käynnistyi 16.5 klo 11, kampanjamainos tavoitti 1374 ihmistä. Kuvalla oli viisi tykkääjää. Tiistaina, 17.5 mainos tavoitti enää 493 ihmistä ja sillä oli neljä tykkääjää. Keskiviikkona, mainos tavoitti 342 henkilöä, eikä sillä enää ollut yhtään tykkääjää. Torstaina tavoitettuja ihmisiä oli 369 ja yksi tykkääjä. Perjantaina kuva tavoitti enää 292 ihmistä eikä sillä ollut tälläkään kertaa yhtään tykkääjää. Koska mainos ei ollut maksettu, tavoitetut henkilöt olivat joka päivä

uusia, joten siinä mielessä mainos toimi halutulla tavalla. Mainos ei kuitenkaan tavoittanut niitä henkilöitä, jotka olisivat halunneet tarjousta hyödyntää, koska yhtään "zalatölkkiä" ei mennyt koko viikon aikana.

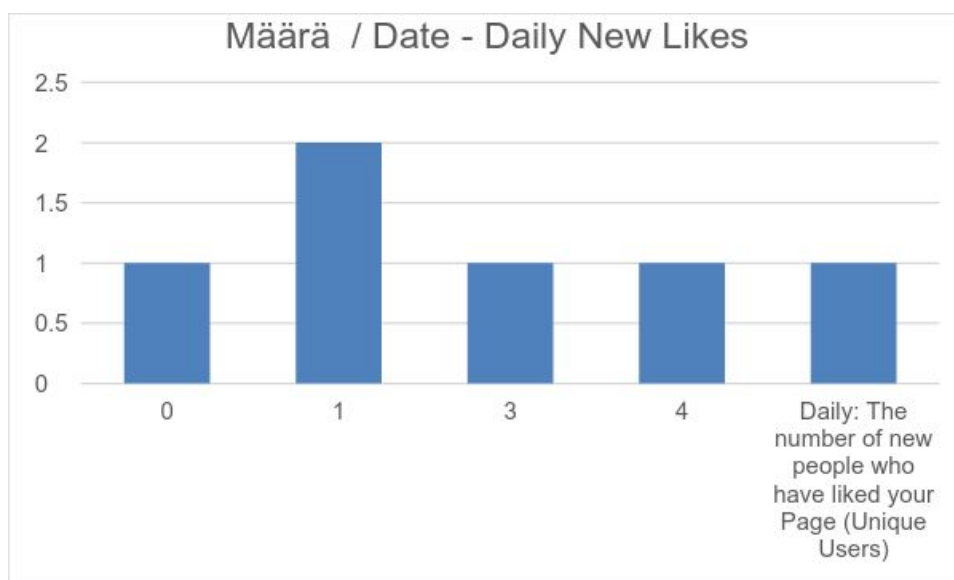
Myynti koko viikon 20 aikana oli noin kolme prosenttia edellistä viikkoa parempi. Johtuiko se kampanjasta, sitä on vaikea arvioida. Myyntivertailu tehtiin pelkästään Turun Splizzeriassa.



Tykkääjien määrä aikavälillä 9.5-13.5.2016 (uusien tykkääjien määrä)



Tykkääjien määrä aikavälillä 16.5-20.5.2016 (uusien tykkääjien määrä)



Tykkääjien määrä aikavälillä 23.5-27.5.2016 (uusien tykkääjien määrä)

5 POHDINTA

Kampanjan toimivuutta oli vaikea arvioida, koska se ei näyttänyt tuovan paljoakaan lisää asiakkaita. Jos myynnin korotus on vain noin kolme prosenttia, se ei ole paljon. Kolme prosenttia voi johtua muustakin kuin zalatölkki-kampanjasta. Toisaalta esimerkiksi maanantain myynti oli poikkeavan hyvä, jos verrataan esimerkiksi kahteen edelliseen maanantaihin.

. Kampanja itsessään ei ehkä ollut kaikkein toimivin, mutta se opinnäytetyö on itsessään opettanut minut ajattelemaan sekä markkinointia, että asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyteen suurena osana voidaan myös liittää asiakasuskollisuus, ja miten asiakasuskollisuutta voidaan jatkossakin ylläpitää ja kehittää Splizzeriassa. Keskustellessani toimitusjohtajan kanssa kampanjan toteuttamisesta sekä toimivuudesta, hän totesi vastaavanlaisten kampanjoiden keksimisen olevan melko vaikeata. Lisäksi vastaavanlaisten kampanjoiden toteuttaminen on hankalaa, koska ihmiset eivät yleensä pidä siitä, että samoja mainoksia rummutetaan päivittäin ihmisten Facebookin uutisvirtaan.

Lounasaikoina Turun Splizzeriaan on yritetty jos jonkinmoista kampanjaa keksiä, kuitenkin siinä kovinkaan hyvin onnistuen.

Asiakastytyväisyyskysely olisi myös hyvä toteuttaa uudelleen. Edellisestä alkaa olemaan jo aikaa vuosi, joten uudet kehitysideat ovat näinollen tervetulleita. Asiakastytyväisyyskysely saattaa tuoda myös jotain uutta ideaa markkinointiin ja erityisesti somemarkkinointiin. Itse kuitenkin muokkaisin asiakastytyväisyyskyselyn lomaketta niin, että kysymyksiin olisi nopeampi ja lyhyempi vastaila. Mielestäni palkinto asiakastytyväisyyskyselyyn nykyisellään oli hyvä, eli ilmainen erikoiskahvi tuntui asiakkaidenkin mielestä hyvältä palkinnolta kyselyn täyttämiseen.

Myös hinnoittelu kaipaa vakioasiakkaiden kanssa jotain pientä viilausta. Uskollisille asiakkaille, jotka kävisivät esimerkiksi kolme kertaa viikossa syömässä, voisi tarjota pienen, esimerkiksi kymmenen prosentin alennuksen. Hinnan kanssa kilpailu on Turun keskustassa kovaa, mutta jo alle kymmenen euron annoksen kanssa voitaisiin olla kilpailun kärjessä. Loppuviikosta Splizzera on aika täynnä, ihmiset suosivat sitä perjantaisin ja lauantaisin. Tällöin hinnan alennuksia pitää kohdistaa niihin hiljaisiin päiviin, kun asiakkaita ei oikein tunnu liikkuvan muutenkaan. Maanantait, tiistait ja keskiviikot ovat niitä hiljaisempia päiviä, joten tarjouskampanja voisi olla avuksi hiljaisiin hetkiin ja näin lisää asiakastytyvääntä entisestään.

LÄHTEET

- Facebook.fi Kävijätiedot. Viitattu 20.4.2016:
<https://www.facebook.com/Splizzera-228725067313683/insights/?section=navOverview>
- Hansakortteli.fi Hansakorttelin liikkeet. Viitattu 20.4.2016: <http://hansakortteli.fi/liikkeet/>
- Helander N., Kujala J., Lainema K., Pennanen M., 2013, Avaimia asiakasläheisyyteen. Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere. TUP & kirjoittajat.
- Herkkusuu.fi Fast casual.ravintola-ilmiö rantautuu voimalla Suomeen – tästä siinä on kyse. Viitattu 6.3.2016
<http://www.herkkusuu.fi/fast-casual-ravintolailmio-rantautuu-voimalla-suomeen-tasta-siina-on-kyse/>.
- Kim, W.& Mauborgne R., 2015, Sinisen meren strategia. Löydä markkina-alue kilpailun ulkopuolelta. Helsinki: Talentum
- Korpi T., 2010, Älä keskeytä Mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere. Werkkommerz.
- Kotler, P. 1999. Kotler on marketing. How to create, win, and dominate markets. New York: The Free Press.
- Mtv.fi Suomalaispizzerian älytön hinnoittelu ihmetyttää: Veitsenviilto maksaa 3 euroa – 5 saat ilmaiseksi. Viitattu 10.4.2016
<http://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/is-suomalaispizzerian-alyton-hinnoittelu-ihmetyttaa-veitsenviilto-maksaa-3-euroa-5-saat-ilmaiseksi/5263046/>
- Lewis, E. St. Elmo. (1908) *Financial Advertising, Indianapolis: Levey Bros. & Company.*
- Strategy Train Porterin viiden kilpailuvoiman malli. Viitattu 14.5.2016 <http://st.merig.eu/?id=89&L=2>

Liite 1 Asiakastyytyväisyyskysely



Suositteluisiko Splizzeriaa ystäville?

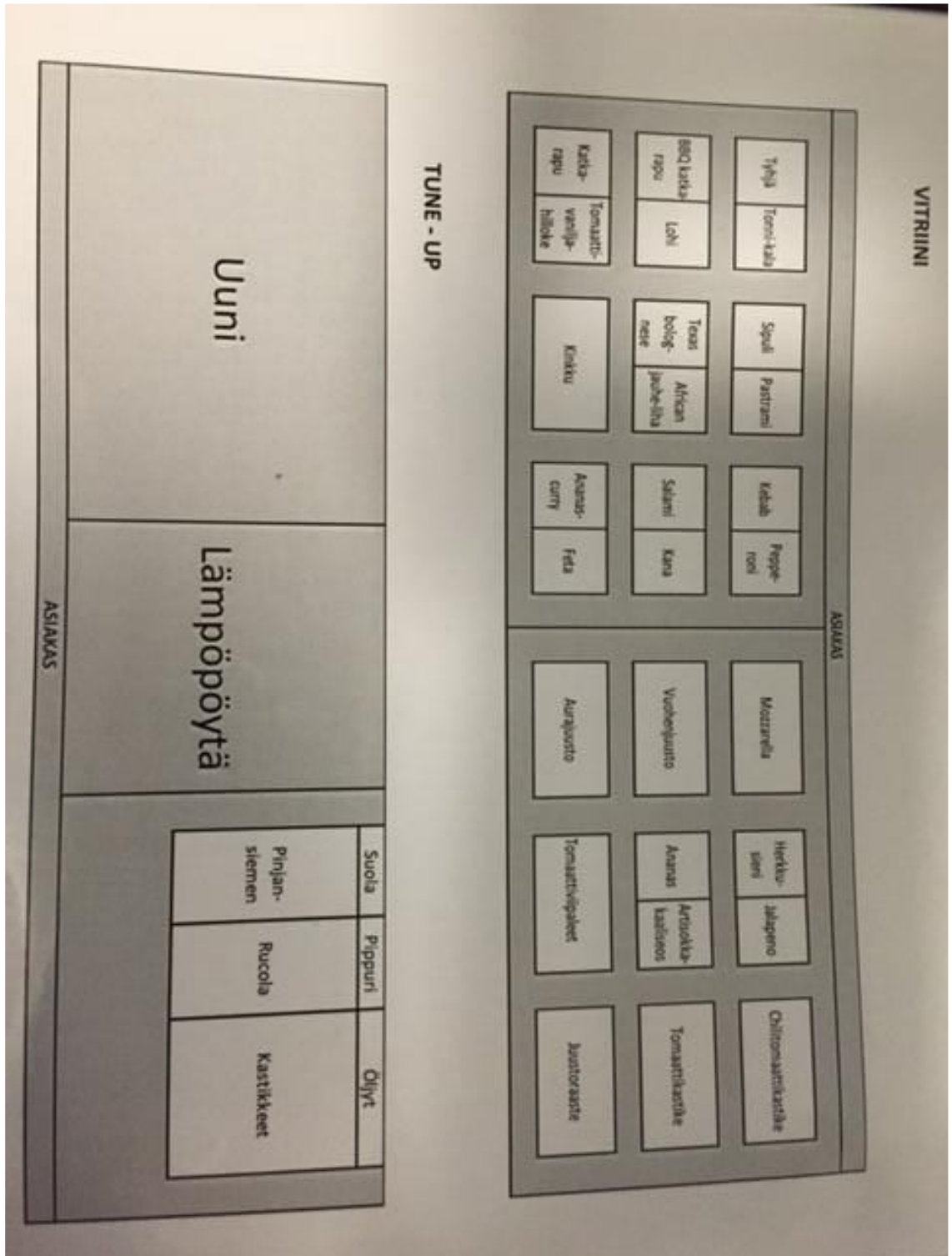
Mitä kertoisit meistä ihmisille,
jotka eivät vielä tunne ravintolaamme?

Kerro mitä voisimme tehdä paremmin
– missä mielestäsi on vielä kehitettävää?

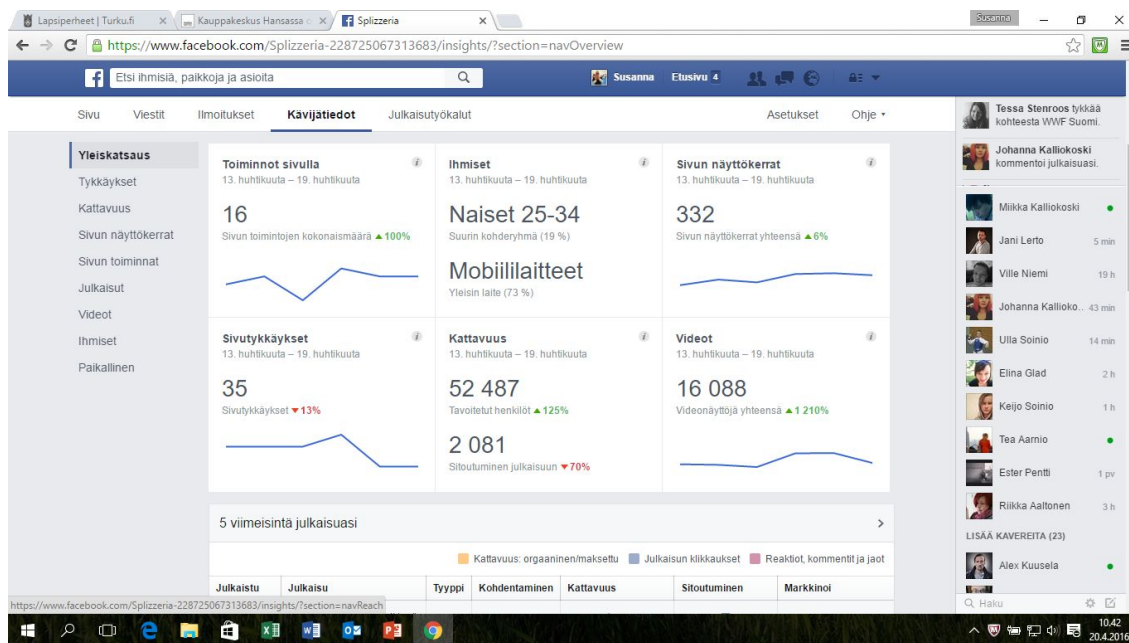
Minkä yleisarvosanan antaisit Splizzerialle
(asteikolla 4–10)?

Kiitos osallistumisesta. Palauta lomake kassalle, niin
saat vapaavaihtaisen erikoiskahvin veloituksetta.

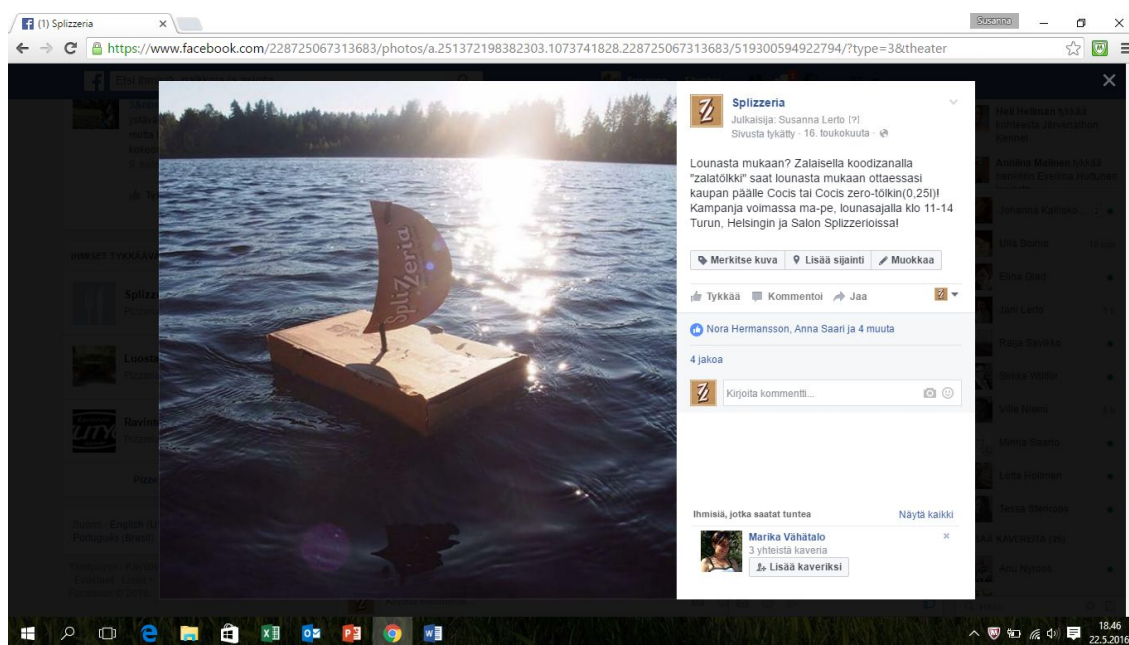
Kuvat



Kuva 1 Splizzerian kokoamislinjasto. (Splizzerian käsikirja)



Kuva 2 Facebook-tilasto käyttäjistä ja tykkääjistä. (<http://www.facebook.fi>).



Kuva 3 Kampanjamainos (<http://www.facebook.fi>).